

3. ESTRATEGIAS Y ORGANIZACIÓN DE CAMPAÑAS	49
3.1. PREPARACIÓN DE LA CAMPAÑA	52
3.2. ESTUDIO Y SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	53
3.3. DISEÑO DE LA PROPUESTA	56
3.4. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	57
3.5. PLAN DE TRABAJO	58

3. ESTRATEGIAS Y ORGANIZACIÓN DE CAMPAÑAS

Si bien la mercadotecnia política tiende a considerar todos los aspectos relacionados con los fenómenos del poder y la mercadotecnia electoral se ocupa de lo relativo a los procesos de elección popular, la mayor parte de los estudios en la materia tienden a relacionar directamente a la primera con la segunda: “La mercadotecnia política permite promover racionalmente a los diferentes partidos políticos y a sus respectivos candidatos, todo esto planeado y llevado a cabo antes de las elecciones” (Laufer, marzo-abril de 1977). “Desde un punto de vista metodológico, la mercadotecnia política sería el conjunto de técnicas que permitan captar las necesidades que un mercado electoral tiene, estableciendo, con base en esas necesidades, un programa ideológico que las solucione y ofreciéndole un candidato que personalice dicho programa y al que se apoya e impulsa a través de la publicidad política” (Barranco, 1994, p. 13).

Podemos identificar tres ventajas fundamentales del diseño estratégico de la mercadotecnia en los procesos electorales:

- Posicionar más eficazmente la propuesta en la mente de los electores mediante la política simbólica.
- Transmitir con precisión a todos los niveles del partido político el objetivo de la campaña y las prioridades, lo que permite señalar el rumbo hacia donde deben dirigirse los esfuerzos y simplificar notablemente el proceso decisorio.
- Indicar a los simpatizantes cuáles son los aspectos realmente importantes para el partido político en el desarrollo del proceso electoral.

Por otro lado, se requiere hacer una consideración en términos de la teoría organizacional a partir del principio de que cualquier organi-

zación, grande o pequeña, nacional o internacional, pública o privada, puede ser analizada con base en sus funciones, mediante tres grandes áreas: directiva, sustantiva y adjetiva.

- El área directiva es la responsable de velar porque la organización cumpla con la misión institucional, entendida ésta como su razón de ser en el contexto.
- El área sustantiva es la encargada de llevar a cabo los trabajos propios de la misión institucional.
- El área adjetiva se encarga de desarrollar todas aquellas actividades que sirven de apoyo y sin las cuales las otras dos áreas no podrían funcionar.

Cada una de estas áreas funcionales, debido a su responsabilidad, actúan en ámbitos, espacios y tiempos diferentes, lo cual origina diversos enfoques para conocer y comprender tanto la organización como la manera en que ésta se vincula con el contexto. Así, mientras que el área directiva actúa en lo que definimos como el ámbito estratégico, la sustantiva trabaja en un espacio y tiempo entendido como táctico, y la adjetiva se desenvolverá en el logístico.

La responsabilidad del diseño y de la conducción de un programa de mercadotecnia política recae en el área directiva de la organización. A continuación presentaremos las características generales propias del ámbito estratégico, cuyo proceso consta de cuatro etapas:

- Definición de la misión y la visión de la organización.
- Establecimiento de los objetivos institucionales.
- Construcción del modelo para la interpretación y análisis del entorno.
- Diseño de las estrategias organizacionales para alcanzar los objetivos propuestos.

La definición de la misión consiste en acotar la manera como la institución se relaciona con el entorno, además de establecer cuáles son los requerimientos que de él obtiene y cuáles son los beneficios que la organización le aporta. La visión, por su parte, consiste en la imagen que la organización plantea de sí misma para un tiempo futuro, que le permita tener un punto de referencia para orientar los esfuerzos y, en consecuencia, simplificar el proceso decisorio.

Apoyada en la misión y en la visión, la institución se encuentra en posibilidad de fijar sus objetivos, que son los puntos cualitativos de referencia que determinan las etapas subsecuentes de trabajo.

La misión, y sobre todo la visión, conforman los cimientos sobre los cuales se sustentará la manera como la organización descubre el medio que la rodea. Esto le permitirá crear patrones, paradigmas, maquetas o modelos propios, que son los puntos de referencia para observar e interpretar la realidad. La ideología de cada partido político puede ejemplificar este fenómeno.

Con base en la totalidad de los elementos descritos, es posible iniciar el diseño de las estrategias, esto es, líneas metodológicas de acción, que permitirán la consecución de los objetivos y la posible realización de la visión organizacional.

Bajo este enfoque, la estrategia relativa a la mercadotecnia ha de efectuarse dentro del contexto de la estrategia global mediante el desarrollo de cinco pasos metodológicos:

- Análisis de la *situación del mercado*.
- Valorización y selección de los *segmentos*.
- Diseño de la *mezcla* que permita atender los diferentes segmentos.
- Definición de objetivos y metas.
- Elaboración de un *programa de trabajo*.

Un programa adecuado de mercadotecnia comienza con la identificación y análisis del mercado al que irá dirigida la propuesta política. Esto se hace con base en el estudio del comportamiento de las necesidades, intereses o aspiraciones de los grupos que integran los segmentos de la sociedad.

La mayor parte de los grupos tienen líderes de opinión. “El esfuerzo de la mercadotecnia ha de dirigirse a identificar a esos líderes y a establecer *vínculos* con ellos” (Santon, Etzel y Walker, 1992, p. 142).

Resulta fundamental el principio de la segmentación de los mercados, entendido como el proceso de dividir un mercado total y heterogéneo en varios segmentos homogéneos. De ello dependerá el éxito de la generación de los vínculos entre la organización y su entorno mediante la propuesta política. Una vez realizado esto, se hacen propuestas de las categorías generales para la segmentación del mercado político-electoral basadas en:

- Criterios geográficos.
- Criterios demográficos.

- Criterios psicológicos.
- Criterios relacionados con la propuesta misma.

De ahí se pasa a la definición de la mezcla de los elementos que integran la propuesta para la satisfacción de las expectativas de los integrantes de cada contexto. Resulta fundamental conocer las particularidades de cada segmento, la integración de la propuesta y como ésta puede ser percibida por el entorno, en función a cada segmento, para diseñar las mezclas adecuadas a cada uno. Como se verá más adelante, el funcionamiento de la comunicación y de la política simbólica, para el manejo de esos puntos, será determinante.

En la tarea de análisis de los segmentos del mercado electoral se debe tener presente lo siguiente:

1. Conocer e interpretar de la mejor manera posible los componentes de la población y, en general, los factores demográficos.
2. Identificar los elementos capaces de vincular a cada segmento del mercado con la propuesta.
3. Responder a las siguientes preguntas: ¿cuáles son sus motivos de identificación?, ¿cuándo, dónde y quién toma las decisiones?, ¿cuáles son los determinantes psicológicos de los comportamientos?, así como detectar los factores sociológicos y las influencias de los grupos pequeños.

Un elemento clave para la vinculación de los segmentos lo constituye el empleo del enfoque sistémico mediante el método del sobre-código, a fin de identificar las particularidades de cada segmento o subsistema. Con base en lo anterior, el establecimiento de objetivos y metas permitirá fijar los pasos metodológicos subsecuentes para desarrollar el programa de trabajo.

3.1. PREPARACIÓN DE LA CAMPAÑA

Con la finalidad de desarrollar una estrategia de mercadotecnia calculada para ganar la simpatía del electorado, es necesario contar primero con el apoyo de los militantes del partido y de los simpatizantes, así como de los llamados grupos de interés. Para ello, se deben seguir los siguientes pasos:

1. Proponer un estilo diferenciado o propio del candidato, así como del proceso electoral específico de que se trate, al interior

- de la organización política, con el objetivo de hacer surgir un liderazgo adecuado a las aspiraciones de los militantes.
2. Crear alianzas con los diferentes grupos al interior de la organización a través de sus representantes.
 3. Fijar, con base en el estudio del entorno, metas para obtener y asignar recursos suficientes para su consecución.
 4. Dirigir la campaña hacia los intereses del electorado.

Las actividades de la mercadotecnia política en la fase electoral pueden sintetizarse en las cuatro grandes etapas que serán analizadas de aquí en adelante: estudio y segmentación del mercado, diseño de la propuesta, diseño de la estrategia de comunicación y plan de trabajo.

3.2. ESTUDIO Y SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

El objetivo central para la realización de los estudios del mercado electoral debe ser la necesidad de conocer tres aspectos fundamentales: sus componentes, su estructura y su funcionamiento. Por ello, la técnica de investigación del mercado político es anterior a cualquier otra acción electoral, puesto que su meta es analizar lo que el mercado necesita, lo que solicita de los políticos y hacia dónde evoluciona. De aquí deberá salir el perfil del líder o candidato adecuado a cada segmento electoral, el programa político, el medio publicitario más adecuado para llegar a él y la medida de la eficiencia de toda la campaña (Barranco, 1994, p. 14).

De igual forma, “la investigación de mercados es un proceso sistemático de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirven a la dirección [...] para la toma adecuada de decisiones y para establecer así una correcta política de mercado” (Fischer, 1995, p. 106).

Una estrategia electoral debe ser capaz de delinear con precisión el enfoque básico que será utilizado en el proceso, incluyendo las actividades de apoyo, con el fin de que el mismo cumpla con el objetivo de lograr los resultados esperados. Para esto es fundamental contar con una adecuada segmentación del mercado.

“Todos los mercados están compuestos por subgrupos o segmentos que se identifican a través de las semejanzas que existen en sus integrantes respecto a sus actitudes, preferencias, inclinaciones y ante las ofertas existentes o deseadas.” Por otro lado, “el propósito de segmentar los mercados en función de los beneficios que procuran es doble: en primer lugar, diseñar y desarrollar ofertas que respondan más eficazmente a las expectativas de estos subgrupos y, en segundo lugar, dirigir las

ofertas existentes a aquellos subgrupos cuyas características y expectativas hagan prever una mayor aceptación de las mismas” (Soriano, 1990, p. 117).

La segmentación del mercado puede variar en función de las particularidades de la elección de que se trate; sin embargo, de manera general, se sugiere considerar por lo menos seis segmentos, donde los dos primeros sean internos y los demás externos a la institución:

1. El equipo de trabajo de la campaña.
2. Los miembros del partido.
3. Los simpatizantes.
4. Los indiferentes.
5. Los simpatizantes del o de los partidos opositores.
6. Los militantes del o de los partidos opositores.

El primer segmento del mercado electoral a considerar es el equipo mismo que va a *diseñar y dirigir la campaña política*. Es evidente que si éste no se encuentra convencido de los principios y fundamentos que la sustentan las posibilidades de éxito son nulas. Por ello, se debe discutir primero con los responsables directos de la campaña a fin de determinar cuáles serán los criterios que permitan la automotivación y permanencia del equipo, y que ayuden a mantener durante todo el proceso un ritmo de trabajo estable y continuo.

El segundo segmento está integrado por los miembros del partido político quienes, como sucede en cualquier organización, militan por razones diversas. Por lo tanto, el programa de mercadotecnia política debe contener un apartado que especifique las líneas estratégicas para este grupo, las que pueden estar apoyadas en los representantes de los diferentes niveles organizacionales o de los grupos de interés afiliados a la institución, ya que éstos conforman, junto con algunos grupos organizados de simpatizantes, el llamado *voto duro*.

El tercero es el relativo a los simpatizantes que, salvo excepciones, no integran el voto duro y representan el *contingente de penetración directa* en el electorado. Es necesario diseñar una línea específica de estrategia para ellos, ya que de su estado de ánimo y seguridad en la campaña puede derivarse un resultado favorable.

El cuarto segmento es el de los indiferentes, que *varían su postura* en función de las circunstancias del momento. Para ellos resulta fundamental el diseño de una estrategia sustentada en la promoción, misma que deberá estar basada en el análisis, interpretación e influencia del contexto. Aquí, aspectos como lugar y momento de la elección, situación

económica, tranquilidad social, seguridad pública y, a veces, hasta el clima no deben ser desdeñados ya que, en gran medida, este segmento tiene un impacto determinante en los resultados de la elección.

Los simpatizantes del o de los partidos opositores constituyen el quinto de los segmentos para el cual se sugiere el diseño de líneas de acción específicas. Sin lugar a dudas, influir en su estado de ánimo o, incluso, obtener su relativa simpatía *debilitaría considerablemente a los opositores*.

Finalmente, si bien los miembros de los partidos opositores difícilmente apoyarían a un candidato ajeno a su institución, el llevar a cabo acciones tendientes a contrarrestar esquemas de trabajo y proyectos de campaña puede, al restarle eficiencia a los otros equipos, ser un elemento diferenciado que ejerza *influencia en los resultados*.

Las *operaciones testigo* son un instrumento que sirve para conocer, de la mejor manera posible, el comportamiento de los diferentes segmentos que integran el mercado electoral.

Se trata de reproducir pequeños procesos de elección reales en sectores delimitados, lo que permite reducir los costos de experimentación y poder controlar los efectos antes de enfrentar una generalización de la oferta de la propuesta. “De esta manera, si se quiere conocer el comportamiento del entorno frente a una proposición determinada, se puede concretizar la oferta en una pequeña localidad considerada como representativa”, como sucede con el trabajo electoral de la mayoría de los partidos políticos en países como Francia, España, Italia y Alemania. Ahora bien, “una de las dificultades de este tipo de acción consiste en la posible interferencia de variables diferentes a las que se están midiendo” (Bremond y Geledam, 1981, pp. 252 y 253).

Por otra parte, podemos señalar, de manera general, que “en mercadotecnia política se pueden utilizar, principalmente, cinco métodos concretos de investigación que son: observación directa, encuesta por correo, encuesta telefónica, panel de electores y entrevista personal” (Barranco, 1994, p. 30).

La *observación directa* intenta ubicar diferentes ángulos para seguir el comportamiento del electorado a la luz de criterios definidos por el grupo responsable. Los ángulos se refieren, generalmente, a ciertos actores o grupos cuyo comportamiento influye de manera inmediata en el electorado. La *encuesta por correo* permite contar con una amplia cobertura del electorado, pero se ve limitada por el interés de respuesta por parte del mismo que, de manera general, se limita a los simpatizantes o a los molestos con el partido contendiente. La *encuesta telefónica* ayuda a dar una mejor idea del estado de ánimo del electorado

gracias al contacto personal, pero su cobertura es limitada. El *panel de electores* ayuda a medir, mediante el análisis de los argumentos esgrimidos por los exponentes, el impacto de los planteamientos de la campaña y la fuerza de las imágenes que se han empleado, sean éstas simbólicas o no. Los *sondeos de opinión* de instituciones especializadas, como la Universidad de Guadalajara en México, proporcionan información de primera mano que debe ser considerada en el trabajo táctico de la campaña. Por último, la *entrevista personal* es aún más rica en sus resultados que la telefónica, pero es igualmente limitada y la más costosa de todas.

3.3. DISEÑO DE LA PROPUESTA

El diseño de la propuesta política se sustenta en las características del elemento central de la campaña: el candidato. Esto presenta ciertas particularidades que no pueden ser dejadas de lado, como el hecho señalado por Kotler y Anderson (1991, p. 379) de que “los electores difícilmente conocen o se encuentran con el candidato; ellos sólo cuentan con una imagen suya”. Por ello, el diseño de la propuesta debe ser consecuencia directa del estudio de mercado que permita identificar las ideas del electorado a fin de contar con un perfil de candidato ideal o, al menos, saber cómo deberá actuar el candidato nominado, así como los contenidos fundamentales del programa electoral. En este aspecto, todos los instrumentos que permitan enriquecer y precisar la oferta política deben ser considerados; por ejemplo, los foros de consulta con el electorado o la apertura de paneles de discusión de problemas, no sólo de carácter político, sino también económico o social que afecten a la comunidad, ya que, como lo señala Barranco (1994, p. 114) “un hecho básico en política es que ningún partido, ningún candidato, podrá tener éxito si su ideología, si lo que ofrece, va a contracorriente de lo que piensa y quiere el mercado electoral. De aquí que todo político deberá hacer suyas las ideas básicas que su mercado le indique”.

Por ello, debe recordarse siempre que un programa electoral es el resultado de un trabajo de investigación, análisis e interpretación adecuado a las necesidades y aspiraciones específicas de un grupo humano, y no de una simple declaración de principios.

Además, un programa electoral debe sintetizar la filosofía del partido y su ideología. Por ello, cualquiera que sea el candidato debe tener claras todas estas consideraciones y apoyarse en un equipo de trabajo que participe plenamente de las mismas ideas, a fin de contar con el mínimo indispensable para conseguir un resultado electoral exitoso.

3.4. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Debido a que los electores actúan de acuerdo a predisposiciones y patrones cognoscitivos que les hacen ver aspectos diferentes, puede suceder que la imagen transmitida no siempre sea la imagen recibida.

El concepto que se defina del candidato se convertirá en el sustento del programa de comunicación. Debe ser incluido en toda actividad de la campaña, para lo cual se deberán seguir tres importantes vertientes de comunicación basadas en:

1. Un programa de promoción.
2. Un programa de actividades personales.
3. Un programa de trabajo voluntario.

El *programa de promoción* inicia con el diseño del mensaje básico en torno al cual girará toda la campaña. Debe especificar detalles como, por ejemplo, la manera en que el candidato deberá ser fotografiado, cómo aparecerá y se desenvolverá frente a los medios y la forma como todo esto impactará en el electorado. Esta

es la técnica que más exhaustivamente deberá aplicarse en política. Su campo de actuación es muy amplio: desde el suministro de la información adecuada para que el elector individual pueda decidir su voto, en función de la comparación entre partidos, hasta la creación o adaptación de la imagen del candidato a las necesidades o solicitudes que tiene el mercado y que se han captado a través de la investigación (Barranco, 1994, p. 14).

El *programa de actividades personales* contiene los criterios básicos para el diseño de los itinerarios que permitan al candidato la relación con personalidades, líderes de opinión, representantes de sectores e intereses, y grandes concentraciones de personas.

En política, el conjunto de actos públicos que un candidato o su equipo realizan pueden ser considerados como verdaderas entrevistas de ventas, de ahí la necesidad que un aspirante tiene de conocer y aplicar las técnicas clásicas que le permitan convencer al electorado, logrando la acción de voto. La aplicación de las técnicas de ventas en política irá desde la simple entrevista radiofónica o televisiva, hasta el gran acto público, tipo mitin, con miles de asistentes (Barranco, 1994).

Es evidente que un candidato solo no podrá nunca obtener un resultado favorable. Requiere un equipo de trabajo que lo siga y le brinde su apoyo. Por ello, el diseño de un programa de trabajo voluntario en la campaña es fundamental, además de que, en la mayoría de los casos, las personas más entusiastas y capaces de obtener simpatías son aquellas cuyo interés en el candidato es cualquiera menos el económico.

El equipo debe estar configurado para, por lo menos, dos grandes niveles de acción:

1. Un grupo responsable y reducido de personas, con funciones diferentes pero complementarias, de cara al objetivo común de ganar las elecciones.
2. Un gran número de personas que complementen las actividades de soporte y de apoyo. El éxito de la campaña dependerá, en gran medida, de la relación entre estas dos actividades.

3.5. PLAN DE TRABAJO

La planeación no es otra cosa más que una reflexión metódica del futuro, diseñada con información obtenida del pasado, con la finalidad de simplificar las decisiones que permitan afrontar el presente. Con base en lo anterior se debe considerar lo siguiente:

1. *Reflexión del futuro*, porque se infiere el comportamiento de modelos, variables e indicadores en un tiempo que, distinto del presente, será su resultado directo.
2. *Información del pasado*, porque no existe otra manera de conocer la realidad. En la medida en que se avanza en la lectura de este documento, su información ha quedado en el pasado. Aun si los datos hubieran sido de situaciones futuras, la información en sí forma parte del pasado.
3. *Simplificar las decisiones* que permitan afrontar el presente, porque trabajar para el futuro es trabajar para algo que no existe. Al llevarse a cabo se convierte en presente, pero muy probablemente será la consecuencia de las circunstancias y acciones actuales y pasadas.

Lo anterior no pretende desdeñar la importancia de contar con un plan de trabajo. Todo lo contrario, trata de mostrar su importancia mediante la limitación de sus alcances y posibilidades.

Quando se diseña un plan de trabajo para ganar una campaña política, el objetivo no puede ser saber qué hacer para cuando ésta se gane, sino contar con un instrumento de guía que permita definir, al equipo participante en la campaña, qué hacer en cada situación, cómo encarar tal o cual problema, o por cuál trayectoria táctica es importante optar en un momento dado.

El adecuado diseño y elaboración de un plan de trabajo para una campaña política requiere un proceso metódico integrado por cuatro grandes etapas o pasos subsecuentes:

1. Definición del objeto de estudio.
2. Diseño del diagnóstico.
3. Diseño del pronóstico.
4. Diseño de la imagen objetivo.

La primera actividad a realizar en la elaboración de un plan de trabajo es *definir el objeto de estudio*, lo cual no se reduce al simple enunciado del mismo —por ejemplo, *plan para la campaña electoral del partido*— sino que abarca la concepción completa de cada uno de los siguientes elementos que lo conforman, es decir:

- ¿Qué deberá entenderse como plan de trabajo?
- ¿Es un documento rector?
- ¿Es una herramienta de trabajo?
- ¿Es un requisito electoral o del partido?
- ¿A qué tipo de campaña se refiere?
- ¿Se desarrollará en el nivel federal, estatal o municipal?
- ¿Qué representa para el equipo cada uno de esos niveles?
- ¿Qué significa el partido para el equipo de trabajo?

En resumen, se trata de ubicar claramente a los responsables de la campaña en las particularidades del ámbito donde, a partir de ese momento, realizarán su trabajo electoral y aportarán un marco de referencia básico.

La etapa de *diagnóstico* está integrada por dos elementos básicos: análisis de situación y análisis de la trayectoria del objeto de estudio. Con la ayuda de las variables y los indicadores que el equipo haya determinado como los más representativos de su comportamiento, el primero pretenderá conocer cómo se encuentra el objeto de estudio en un

momento dado y el segundo saber, mediante un trabajo retrospectivo, de qué manera y por qué ha llegado hasta ahí. Se estudian, por ejemplo, las particularidades del partido frente a los demás contendientes a través, entre otras cosas, de un análisis de sus resultados en elecciones anteriores, el comportamiento del denominado voto duro, su presencia en los medios y las características de éstos como cobertura, periodicidad, calidad editorial, profundidad y particularidad para el análisis.

Al igual que el diagnóstico, el *pronóstico* cuenta con los mismos elementos básicos —análisis de situación y trayectoria del objeto de estudio—, pero su ámbito es diferente. Aquí se parte de un planteamiento prospectivo del objeto de estudio mediante “una extrapolación, un salto en el tiempo, hacia el futuro, para *identificar* en dónde estaremos de seguir las circunstancias actuales, pasando un plazo de tiempo prefijado” (Barranco, 1994, p. 16), todo ello con el interés de responder a dos grandes interrogantes:

1. ¿Cómo estará en un tiempo futuro si no intervenimos?
2. ¿Cuál será la posible trayectoria que seguirá?

En este contexto se está en posibilidad de definir la *imagen objetivo* que, al igual que en las otras dos etapas, cuenta con los mismos elementos básicos.

Se pretende definir cómo queremos que se encuentre el objeto de estudio y cuál tendrá que ser la trayectoria planificada que debemos seguir para lograr esa situación futura.

En el siguiente paso será preciso determinar las líneas de acción organizacionales, los objetivos por etapas de trabajo y las metas específicas para conseguirlo.

Una vez determinando lo anterior marcamos el destino deseado para la campaña, sabiendo quiénes somos, dónde estamos y a dónde queremos ir, para pensar en el diseño de la estrategia y de la táctica de la acción política, que pueden sintetizarse respondiendo a las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles serán las políticas generales para el desarrollo de la campaña?
- ¿Cómo se desprenden las líneas de acción?
- ¿Qué acciones concretas se deberán realizar?
- ¿Quién o quiénes las deberán llevar a cabo?

- ¿Cuándo y en qué momento se emprenderán y finalizarán?
- ¿Qué recursos humanos y económicos se asignarán?

Alcanzar los objetivos de una campaña política puede resumirse en un hecho concreto: *el voto del electorado*. Para lograrlo, todas las acciones emprendidas deben centrarse en un proceso que ha dado origen a una técnica de mercadeo político conocida como AIDA, por las cuatro letras que identifican a cada uno de sus pasos metodológicos:

1. Atraiga la **A**tención.
2. Identifique el **I**nterés.
3. Despierte el **D**eseo.
4. Motive la **A**cción de los electores.

Obtener la *atención* del electorado es el primer requisito para tener éxito en una contienda política. De manera general, se tiene la idea de que la mejor forma de lograrlo es mediante acciones espectaculares o llamativas. Quizá esto sea el resultado de una sociedad donde la capacidad de asombro parece ser cada vez menor, y donde el manejo constante de *efectos especiales* parece haber condicionado los comportamientos. En este punto, debemos cuestionarnos acerca del desarrollo de fenómenos de calidad incremental en los procesos electorales; por ejemplo, el hecho de demandar mejores campañas, con debates electorales, con pánenes de expertos o de electores, con una mayor y mejor presencia en los medios, etcétera, es el resultado de una creciente conciencia política en el electorado, aunque también de una cierta actitud consumista que exige elementos cada vez más sofisticados y complejos. Afortunadamente, lo que atrae nuestra atención de manera profunda es el nivel de empatía existente entre el estímulo motivador y las expectativas de la contraparte. Por ello, resulta fundamental que el equipo de trabajo tenga, de manera permanente, una orientación hacia el electorado, que le permita detectar sus necesidades, demandas y aspiraciones.

De esta forma, si se consigue la atención del electorado, una parte importante del éxito se habrá logrado. A partir de este momento el problema consiste en consolidar dicha atención inicial mediante un esfuerzo por identificar plenamente a cada segmento del mercado electoral con la propuesta de la campaña, para despertar, consecuentemente, su *interés*. Esto será posible en la medida en que se cuente con puntos de unión entre cada segmento del mercado electoral y la pro-

puesta. El reto será traducir las necesidades, demandas y aspiraciones en vínculos concretos para cada uno.

Aquí, como lo señala Barranco, la creación del interés se enfrenta con la subjetividad individual de cada elector concreto, por lo que la argumentación para producir dicho interés deberá estar adaptada al perfil motivacional del mismo. Para ello, el candidato deberá tener un dominio absoluto de lo que está ofreciendo. En otras palabras, deberá ser un vendedor nato y conocedor de la psicología del auditorio para poder penetrar en la mente de todos y cada uno de los electores. Deberá ayudarse con gestos y reacciones, e incluso con la apariencia personal que presente.

Si se cuenta con la empatía y con la identificación del electorado hacia la propuesta, despertar el *deseo* de mantener, fortalecer y traducir esa relación a hechos concretos es el paso que podría proporcionar los resultados irreversibles en un sentido positivo para la campaña. En esta situación, los otros contendientes deberán realizar esfuerzos extraordinarios y, por qué no decirlo, espectaculares para revertir las tendencias; sólo una circunstancia terriblemente negativa o una serie de errores garrafales podrían lograr esto último.

Finalmente, el día de la elección será el momento clave para traducir los resultados obtenidos en las tres etapas anteriores en *acción*, es decir, en el voto favorable. El esfuerzo que debe realizarse en esta fase es tan o más importante que el desplegado en las anteriores. Lograr un efecto positivo en este momento será la consecuencia de un trabajo adecuado en los anteriores. Es importante insistir en que un excelente trabajo en la última de las etapas no será suficiente para suplir, en caso de que se hayan dado, serias deficiencias en los pasos metodológicos anteriores.